

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

Lidia Dimov

## **Tuotteistaminen kulttuuritapahtuman kehittä- sen näkökulmana**

**Case: Kitee International Music and Art Festival**

## Tiivistelmä

Lidia Dimov

Tuotteistaminen kulttuuritapahtuman kehittämisen näkökulmana. CASE: Kitee International Music and Art Festival, 39 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2018

Ohjaajat: lehtori Emmi Maijanen, Saimaan ammattikorkeakoulu, puheenjohtaja Plamen Dimov, Kiteen kansainvälinen taidefoorumi ry

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miksi tuotteistus on hyvä huomioida kulttuuritapahtuman järjestämisessä. Pää tavoitteena oli määrittellä, millainen tuotteistus tukee opinnäytetyön case-tapahtuman kehittämistä. Tässä tuotteistuksessa määriteltiin tapahtuman ydinelementit: millainen tapahtuma on, miksi sitä järjestetään ja kenelle. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kiteen Kansainvälinen taidefoorumi ry.

Teoriaosassa käytettiin lähteinä kirjallisuutta ja verkkolähteitä. Työssä on yhdistetty tapahtumatuotannon sekä kulttuurin tuotteistuksen teorioita ja malleja, sillä itse kulttuurin tuotteistuksesta on vielä olemassa vähän kirjallisuutta. Opinnäytetyön empiirisessä osassa haastateltiin viittä eri henkilöä, joista kolme on case-tapahtuman osallistujia ja heistä kaksi pääjärjestäjiä. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina online-työkaluja hyödyntäen ja tulokset analysoitiin sisälönanalyysillä.

Lopputuloksena syntyi ehdotus case-tapahtuman tuotteistuksesta. Tässä tuotteistuksessa on määritelty teorian ja empirian pohjalta tapahtuman muoto, tavoitteet ja kohderyhmä.

Asiasanat: tuotteistaminen, tapahtumatuotanto, kulttuuritapahtumat

## **Abstract**

Lidia Dimov

Productization of a cultural event. CASE: Kitee International Music and Art Festival, 39 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2018

Instructors: Ms Emmi Maijanen, Senior Lecturer at Saimaa University of Applied Sciences, Mr Plamen Dimov, Head of the Board at Kitee International Art Forum

The purpose of this study was to find out reasons why productization is a useful tool in developing a cultural event. The primary goal was to design a proposition of the case event's productization. This productization answers three questions: what is the model of the event, what are the event's goals and what is the target group. This study was commissioned by Kitee International Art Forum.

The information of this study was gathered from literature and Internet. The theories and models of event management and productization were combined in this work because there is still little information about culture productization. The empirical part was done by interviewing five different people, three of which are the case event's participants and two are the event's head organisers. The interviews were theme interviews and they were analysed with content analysis.

The final result of this thesis was a proposition of the case event's productization. In this productization was determined the case event's model, goals and target group.

Keywords: productization, event management, cultural events

## Sisällys

1	Johdanto .....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoite .....	7
1.2	Rajaukset.....	8
1.3	Tutkimuskysymykset ja –menetelmät .....	8
2	Case-tapahtuman esittely .....	9
3	Kulttuuritapahtumat.....	11
3.1	Kulttuuritapahtuma käsitteenä .....	11
3.2	Kulttuuritapahtumien tavoitteet .....	12
3.2.1	Sosiaaliset tavoitteet .....	12
3.2.2	Taiteelliset tavoitteet.....	13
3.2.3	Liiketoiminnalliset tavoitteet.....	14
3.2.4	Matkailulliset tavoitteet .....	14
3.3	Kulttuuritapahtumien muotoja .....	15
3.3.1	Festivaali .....	15
3.3.2	Yhteisötaide .....	16
3.3.3	Taideresidenssi .....	17
3.4	Tapahtumatuotannon tärkeitä elementtejä.....	17
4	Kulttuurin tuotteistaminen .....	20
4.1	Tuotteistamisen teoria.....	21
4.2	Kulttuurin tuotteistamisen prosessi .....	22
5	Tutkimustulokset.....	23
5.1	Tapahtuman SWOT-analyysi.....	24
5.2	Haastattelujen analysointi.....	26
5.2.1	Tapahtuman muoto .....	26
5.2.2	Osallistumisen ja järjestämisen syyt.....	28
5.2.3	Tapahtuman kohderyhmä .....	29
6	Johtopäätökset ja ehdotus tuotteistuksesta .....	31
7	Yhteenveto.....	36
	Kuvat .....	37
	Kaaviot .....	37
	Lähteet .....	38

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön tekijän oma kiinnostuneisuus kulttuuria ja musiikkia kohtaan on vaikuttanut suuresti tämän opinnäytetyön aiheenvalintaan. Opintojen aikana tehdyt projektit ja järjestetyt tapahtumat kasvattivat entisestään mielenkiintoa kulttuurituottamista kohtaan. Tämän lisäksi vuodesta 2013 lähtien opinnäytetyön case-tapahtuman, Kitee International Music and Art Festivalin, järjestämisessä mukana olleena, monia kehittämistä tarvitsevia asioita on tapahtumassa noussut ilmi ja niihin on yritetty löytää ratkaisuja vuosien saatossa. Tämän takia aiheen valinta ja opinnäytetyön tekeminen case-tapahtumalle oli siis varsin luonnollinen vaihtoehto. Kaupallista alaa opiskelevana täytyi päättää, millainen kaupallinen aspekti opinnäytetyöhön tuodaan. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen ja oman kokemuksen perusteella päädyttiin siihen, että opinnäytetyössä tapahtumalle tehdään ehdotus tuotteistuksesta.

Tuotteistuksessa on tavoitteena konseptoida ja kiteyttää tuotteen, palvelun tai tapahtuman peruselementit (Sipilä 1995, 12-17). Työssä tullaan erityisesti keskittymään tapahtuman ydinideaan: miksi tapahtumaa järjestetään ja kenelle sitä järjestetään. Perustavan laatusena ongelmana tapahtuman järjestämisessä on ollut pieni järjestäjäorganisaatio, perusasioiden määrittelyn tekemättä jättäminen ja dokumentoinnin vähyys. Järjestäjäorganisaation pienuuden takia tapahtuma on hyvin henkilösidonainen ja hiljaista tietoa järjestäjillä on paljon. Kun järjestäjät ja suurin osa osallistujista ovat pysyneet tähän asti lähes samoina, tapahtumaa on pystytty järjestämään helposti ja rutiininomaisesti joka vuosi. On kuitenkin varmaa, että samat osallistujat ja järjestäjät eivät pysty olemaan joka vuosi mukana tapahtumassa. Tapahtuman tulevaisuuden takia on ensiarvoisen tärkeää määrittellä ja dokumentoida tapahtuman peruselementit, jotta tapahtuman nykyisestä henkilösidonaisuudesta päästäisiin eroon. Tämän takia opinnäytetyössä otetaan tapahtuman kehittämisen näkökulmaksi tuotteistus.

Asioiden määrittelyn on tehnyt vaikeaksi tapahtuman erikoinen luonne. Tapahtuman sisällä on periaatteessa kolme eri kohderyhmää: muusikot, taiteilijat ja vierailijat. Samoin tapahtuman tarkoitukselle löytyy kaksi eri suuntaa: "leirimäisyys" tai laadukas musiikkitapahtuma. Leirimäisyydellä opinnäytetyössä tarkoitetaan

case-tapahtuman korostamista osallistujien kokoontumisena, jossa tehdään musiikkia ja taidetta, mutta painopiste on enemmän osallistujien yhdessä olemisella ja tekemisellä. Monien konserttien järjestäminen ei siis tällöin ole tapahtuman keskiössä, vaan tärkeintä tapahtumassa on osallistujien yhteishenki ja se, että tapahtumalla on avoimet ovet periaatteessa kaikille.

Laadukkaalla musiikkitapahtumalla case-tapahtumaa tarkoitetaan vastavuoroisesti musiikin ja taiteen laadukasta toteuttamista ja esillepanoa joko ammattilaisten tai vielä kouluttautuvien muusikoiden ja taiteilijoiden toimesta. Keskeistä on edelleen korostaa musiikin ja taiteen yhdessä tekemistä, mutta niiden toteutuksessa kiinnitetään kuitenkin enemmän huomiota laatuun ja ammattimaisuuteen. Tapahtumaa on tähän mennessä järjestetty huomioiden sekä leirimäisyyden että laadukkuuden aspektit, mutta sen takia tapahtuman punaisen langan löytäminen on ollutkin vaikeaa.

On huomioitava, että tapahtuma näyttäytyy yleisölle musiikkitapahtumana, mutta itse osallistujille, edes musiikkiryhmän jäsenille, konsertit eivät ole tapahtuman tärkein elementti. Tapahtumassa olennaisena osana on yhteishenki, yhdessä tekeminen ja tapahtumassa luodut ihmissuhteet. Tämän takia esimerkiksi vierailijaryhmän osallisuus tapahtumassa on tärkeä. Vierailijaryhmä luo tapahtumaan tietynlaista inhimillisyyttä, kun taas taitavat muusikot ja taiteilijat järjestävät tasokkaita musiikkiesityksiä ja laittavat esille upeaa taidetta. Tapahtumaa, sen sisältöä ja rakennetta esitellään tarkemmin luvussa 2.

Tapahtumassa on siis monta vaihtoehtoa, mihin suuntaan sitä voi lähteä kehittämään, ja toimeksiantaja on asian vuosien saatossa huomannut. Keskeistä kehittämisessä kuitenkin on, että tapahtuma palvelee samalla kaikkia osallistujia sekä järjestäjiä. Osallistujien, eli muusikoiden, taiteilijoiden ja vierailijoiden, täytyy joko kaisen saada kokea olevansa osa tapahtumaa, ja osallistumisesta on tärkeää saada hyödyttyä joko ammatillisella tai henkilökohtaisella tasolla. Järjestäjien näkökulmasta katsottuna tapahtuman järjestämisen on oltava ammattitaitoista, loogista ja selkeää. Tapahtumassa ei vielä tähän mennessä ole onnistuttu saavuttamaan sitä pistettä, jossa sekä osallistujien että järjestäjien näkemykset kohtasivat tapahtuman kokonaisuudesta täydellisesti.

Edellä mainittujen asioiden yhteensovittaminen ja määrittäminen on ollut vuosien aikana vaikeaa. Toimeksiantaja toivookin, että tuotteistuksen avulla pystytään löytämään ratkaisu tapahtuman peruselementteihin siten, että tuotos huomioisi sekä järjestäjien että osallistujien näkemyksiä. Kun nämä peruselementit on saatu määritettyä, hiljaisen tiedon määrä vähenee ja tärkeät tiedot on dokumentoitu. Tällöin tapahtuman järjestäminen on tulevaisuudessa helpompaa ja yksinkertaisempaa.

## **1.1 Opinnäytetyön tavoite**

Tässä työssä tehdyn tuotteistuksen tavoitteena on toimia jatkossa Kiteen Kansainvälisen taidefoorumin apuna tapahtuman järjestämisessä. Tavoitteena tuotteistuksessa on kiteyttää tapahtuman ydinidea, tavoitteet ja kohderyhmä. Toimeksiantajan tapahtuma on järjestetty viisi kertaa ja joka vuosi se on kehittynyt suuremmaksi. Toimeksiantajalla on selkeästi halua kehittää ja järjestää tapahtumaa myös jatkossa, joten tuotteistus toimii hyvänä tukena myös pitempiaikaisille suunnitelmille.

Teoriaosuudessa tuodaan ensimmäisenä esille yleistä tietoa kulttuuritapahtumista; mikä on kulttuuritapahtuman määritelmä, millaisia erilaisia kulttuuritapahtumia on olemassa ja mitkä ovat kulttuuritapahtumien järjestämisen tavoitteita. Tämä teoriaosio peilautuu vahvasti toimeksiantajan tapahtumaan. Teoriaosuudessa on tarkoitus tutkia kulttuurin tuotteistuksen ja onnistuneen tapahtuman pääelementtien yhteyttä. Tavoitteena on löytää kirjallisuudesta onnistuneen tapahtuman strategiset elementit, jotka täytyy tapahtuman järjestäjillä olla onnistumisen kannalta tarkoin määriteltynä. Tämän lisäksi tutkitaan kulttuurin tuotteistuksen teoriaa, jonka avulla pystyy perustelemaan tuotteistuksen hyödyllisyyden tapahtuman toiminnan kehittämisessä. Työn lopussa muodostetaan ehdotus tapahtuman tuotteistuksesta teorian ja empirian pohjalta. Empiriaa varten on haastateltu kolmea tapahtuman osallistujaa ja kahta pääjärjestäjää. Näiden teema-haastatteluiden tarkoituksena on selvittää haastateltavien näkemyksiä tapahtumasta ja löytää ne asiat, jotka aiheuttavat suurimpia näkemyseroja.

## 1.2 Rajaukset

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostavat tapahtumatuotannon sekä tuotteistuksen teorit ja mallit. Tapahtumatuotannon teoriaosuudessa keskitytään selvittämään millaisia eri kulttuuritapahtumien muotoja on olemassa, mitä eri tavoitteita tapahtumilla on ja mitä tärkeitä strategisia elementtejä tapahtumatuotannossa täytyy olla huomioituna. Näillä tiedoilla luodaan pohjaa tapahtuman tuotteistukselle ja sille, mihin suuntaan tapahtumaa voi kehittää. Käsittelyn ulkopuolelle rajataan tapahtumatuotannon operatiiviset elementit, koska ne liittyvät tapahtuman käytännön asioiden järjestelyyn ja niiden käsittely ei ole työssä oleellista.

Opinnäytetyön toisena teoriaosuutena on tuotteistuksen teoria. Tuotteistuksen ymmärtämiseksi aihetta pohjustetaan selvittämällä, mikä on tuote ja miten tuote rakennetaan. Tämän jälkeen tuotteistus työn kontekstissa on helpompi ymmärtää ja samalla se luo perusteltua pohjaa sille, miksi tapahtuman tuotteistaminen on hyödyllistä. Tuotteistuksen teoriassa tuodaan esille etenkin kulttuurin tuotteistamista eikä tuotteen tai palvelun yleistä tuotteistuksen teoriaa.

Työssä sovelletaan kahta edellä mainittua teoriakokonaisuutta, koska kulttuuritapahtumille ei ole olemassa yhtä tiettyä tuotteistamisprosessia. Työn lopussa tehdään ehdotus tuotteistuksesta, joka perustuu opinnäytetyön teoriaan sekä opinnäytetyön tekijän ammattitaitoon ja omakohtaisiin kokemuksiin case-tapahtumasta.

## 1.3 Tutkimuskysymykset ja –menetelmät

Tutkimuskysymykset opinnäytetyössä ovat seuraavat:

1. Millainen tuotteistus tukee case-tapahtuman järjestämistä?
2. Miksi tuotteistus pitäisi huomioida tapahtumaa tuottaessa?
3. Mitkä ovat onnistuneen yhteisöllisen kulttuuritapahtuman pääelementit?

Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jossa empiria on kerätty viidellä eri teemahaastattelulla. Teemahaastattelut tehdään kolmelle eri tapahtuman osallistujalle ja kahdelle pääjärjestäjälle. Osallistujista kaksi kuuluu tapahtuman musiikkiryhmään ja yksi niin sanottuun vierailijaryhmään. Haastattelujen tarkoituksena on



selvittää haastateltavien näkemyksiä tapahtuman muodosta, kohderyhmästä ja osallistumisen sekä järjestämisen syistä. Päämääränä on selvittää etenkin ne kehityskohdat, joissa haastateltavien mielipiteet ja näkemykset eroavat eniten. Haastattelut toteutetaan kasvotusten sekä online-työkaluja käyttäen. Data analysoidaan sisällönanalyysillä, jonka tulosten pohjalta pystyy vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli millainen tuotteistus tukee case-tapahtuman järjestämistä. Jokainen haastattelu litteroidaan, jonka jälkeen vastausten aiheita pystyy teemoittamaan. Haastateltavat henkilöt on valittu toimeksiantajan ehdotusten mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 106-109.)

## **2 Case-tapahtuman esittely**

Toimeksiantajan tapahtuma on Kiteellä heinäkuisin järjestettävä musiikki- ja taidetapahtuma Kitee International Music and Art Festival. Tapahtuman järjesti Kiteellä kesällä 2017 viidennettä kertaa Kiteen kansainvälinen taidefoorumi ry. Yhdistykseen kuuluu kolme henkilöä ja yhdistys on perustettu vuonna 2015. Tapahtuman ideana on koota kahdeksi viikoksi Kiteelle 30–40 kansainvälistä muusikkoa, taiteilijaa ja vierailijaa, jotka järjestävät yhdessä konsertteja ja taidenäyttelyn. Tapahtuma on vahvasti kiteeläisen sinfoniametalliyhtyeen Nightwishin ja sen musiikin inspiroima. Konserteissa osallistujat esittävät Nightwishin musiikkia uusin sovituksin ja taidenäyttelyn teokset ovat suurimmaksi osaksi Nightwish-fanitaidetta. Tämän takia lähes kaikki tapahtuman osallistujista ovat tähän mennessä olleet Nightwish-faneja. Vaikka tapahtuma on vahvasti yhtyeen musiikin inspiroimaa, Nightwish ei ole ollut tapahtuman luomisessa tai järjestelyissä millään tavalla mukana.

Tapahtuma on järjestetty vuonna 2013 ensimmäisen kerran. Tällöin tapahtumaan osallistui noin 15 kansainvälistä Nightwish-fania ja kyseessä oli oikeastaan fanitapahtuma; fanit pääsivät kokoontumaan heidän lempiyhtyeensä kotipaikkakunnalla ja näkemään mistä bändin tarina niin sanotusti alkoi. Tämän takia alkupe räisenä tarkoituksena ei ollut edes järjestää monia konsertteja tai taidenäyttelyä Kiteellä, vaan idea tällaiseen toimintaan tuli yllättäen. Osallistujien musiikin harjoittaminen ja taiteen tekeminen tapahtumassa oli enemmän työpajan kaltaista;

viikon aikana harjoitellut musiikkinumerot esitettiin tapahtuman päätteeksi yhdessä konsertissa ja taideteokset laitettiin tapahtumapaikalla yleisölle esille. Vaikka tapahtuman järjestäjänä on nykyään Kiteen Kansainvälinen taidefoorumi ry, vuosina 2013 ja 2014 tapahtuma järjestettiin Kiteen Evankelisen Kansanopiston nimissä.

Tapahtuma kehitettiin Kansanopiston kurssimahdollisuuksien ja kansainvälisyyden lisäämiseksi, mutta tapahtumalla haluttiin myös tarjota Nightwish-faneille mahdollisuus tutustua Kiteeseen yhtyeen syntypaikkana. Kun tapahtuma vuosien varrella kasvoi ja osallistujamäärä suureni, Kiteen Kansainvälinen taidefoorumi perustettiin tukemaan tapahtuman liiketoiminnallisia аспекteja. Tällöin tapahtuma ei ole osa ainoastaan Kiteen Evankelisen Kansanopiston kurssitarjontaa, vaan tapahtumaan voi myös palkata henkilöitä töihin tai maksaa artistivieraille palkkioita konserteista.

Vaikka tapahtuma syntyikin fanitapahtumana, se ei ole sitä enää. Tämän takia osallistujilta vaaditaan ammattimaista näyttöä taidoistaan, jotta tapahtuma pääsisi eroon fanitapahtuman leimasta. Tapahtumaa järjestämällä on haluttu konkretisoida se tosiasia, kuinka suuri ilmiö Nightwish on maailmalla: kuinka sen musiikki yhdistää tuhansia faneja ympäri maailman ja kuinka yhtye on tehnyt Kiteen fanien keskuudessa samalla tunnetuksi. Tapahtumasta on muotoutunut myös tärkeä ja ainutlaatuinen osa Kiteen kesää, koska pienellä paikkakunnalla kansainvälisen kulttuuritapahtuman järjestäminen ei ole kovin yleistä.

### **Tapahtuman rakenne**

Tapahtuman osallistajat on jaettu kolmeen eri ryhmään: muusikkoihin, kuvataiteilijoihin ja vierailijoihin. Vuosien varrella ryhmien lukumäärä on vaihdellut, mutta kolme edellä mainittua ryhmää ovat olleet osa tapahtumaa ensimmäisestä vuodesta lähtien. Musiikkiryhmä koostuu laulajista ja soittajista, jotka yhdessä harjoittelevat konserttiohjelmistot ja järjestävät konsertit tapahtuman aikana. Kuvataideryhmä tekee tapahtuman aikana taidetta ja järjestää taidenäyttelyn, joka on yleisölle avoinna tapahtuman jälkeen kaksi kuukautta. Vierailijaryhmä koostuu henkilöistä, jotka eivät osallistu tapahtuman musiikilliseen ja taiteelliseen puo-

leen, vaan tulevat tapahtumaan pelkän tunnelman takia. Heille järjestetään tapahtuman aikana esimerkiksi suomen kielen opetusta ja muita aktiviteetteja, jotka perehdyttävät heitä suomalaiseen kulttuuriin.

### **3 Kulttuuritapahtumat**

Ennen kulttuuritapahtumiin syventymistä on hyvä selvittää ymmärrettävyyden takia kulttuurin määritelmää. Kulttuuri ymmärretään monella eri tapaa, koska kulttuurin muotoja on useita ja kulttuuri itsessään kehittyy jatkuvasti. Erään määritelmän mukaan kulttuurilla tarkoitetaan mekanismia, jonka avulla yksilöt, yhteisöt ja valtiot pystyvät määrittelemään itseään. Toisaalta, kulttuuri voidaan ymmärtää prosessina tai tuotteena, joka laajuudeltaan voi ylettyä korkeakulttuurista populaari- tai nykykulttuuriin. Kulttuuriin sisältyy historian saatossa tehdyt saavutukset ja aikaansaannokset, jotka näkyvät nykyajan kulttuuriperinnössä mm. ruoassa, musiikissa ja pukeutumisessa. (Yeoman ym. 2009, 6; Palttala ym. 2004, 5.)

Kulttuurin yksi monista muodoista on taide. Taidemuodoiksi lukeutuvat esimerkiksi kuvataide, musiikki, kirjallisuus ja elokuvat. Taiteella halutaan usein ilmaista omia ajatuksia ja mielipiteitä, eikä sen tarkoituksena ole yleisen käsityksen mukaan ainoastaan kauniiden ilmiöiden kuvaaminen. Sanonta ”Kauneus on katsojan silmässä” sopii hyvin taiteesta puhumiseen. Taide on muutakin kuin kauniiden harmonioiden kuulemista tai taitavien taideteoksien näkemistä. Erityisen arvokasta taiteessa on vastaanottajan oma kokemus sekä taiteesta syntyneet tulkinat ja tunteet. (Palttala ym. 2004, 6.)

#### **3.1 Kulttuuritapahtuma käsitteenä**

Tapahtumat ovat aina olleet tärkeä osa yhteiskuntaa. Ne ovat symboloineet eri yhteisöjen tai kansojen merkittäviä hetkiä, kuten erilaisia hengellisiä rituaaleja tai ihmisen syntymää. Tapahtumien perustarkoitus ei ole vuosien saatossa siis hävinnyt, mutta niistä on tullut entistä yksityiskohtaisempia ja moniulotteisempia. Ne houkuttelevat yhä suurempaa massaa ihmisiä ja yksilöllisellä tasolla ne ovat kasvattaneet merkitystään. Kokemusten haaliminen tapahtumissa on noussut tapahtumiin osallistumisen tärkeydessä yhä suurempaan asemaan. Tapahtumien

kautta osallistujat haluavat löytää merkityksiä ja saada samalla yhteyden muihin ihmisiin. (Ferdinand & Kitchin 2012, 6-7.)

Kuten kulttuurin käsite myös kulttuuritapahtuman käsite on laaja. Kulttuuritapahtumia voi olla monenlaisia festivaaleista yksittäisiin konsertteihin tai taidenäyttelyihin. Yleensä ne ovat sisällöltään visuaalisuuteen tai esittäviin taiteisiin perustuvia, luovan toimialan sektorin, tapahtumia, joita järjestetään kerran vuodessa. Kainulainen kuvailee julkaisussaan kulttuuritapahtumia kestoiltaan rajatuiksi suunnitelluiksi tai suunnittelemattomiksi yleisötilaisuuksiksi. Hyviä esimerkkejä yleisistä kulttuuritapahtumien ilmentymistä ovat mm. konsertit, taidenäyttelyt ja teatteriesitykset. (Kainulainen 2004, 20.)

### **3.2 Kulttuuritapahtumien tavoitteet**

Kulttuuritapahtumien merkittävyyttä paikkakuntien kehittäjinä on tutkittu viime vuosina paljon. Tapahtumat luovat paikkakunnille uusia työpaikkoja sekä rikastuttavat kulttuurielämää ja kehittävät yhteisöjen välistä yhteistyötä ja mahdollisuuksia. Iso-Aho ja Kinnunen (2012) jakavat tapahtumien merkittävyyden viiteen eri tekijään: kulttuuriseen, sosiaaliseen, imagolliseen, aluetaloudelliseen ja matkailulliseen. Vaikka Iso-Aho ja Kinnunen kirjoittaakin näiden tekijöiden olevan hyötyjä paikkakunnille, voidaan ne myös tulkita kulttuuritapahtumien tavoitteiksi. Yeoman ym. mukaan tapahtumien tavoitteita voi olla taloudelliset, sosiaaliset, kulttuuriset ja poliittiset. Tulkintoja kulttuuritapahtumien tavoitteista on siis useita. (Iso-Aho & Kinnunen 2012, 12; Yeoman ym. 2009, 16.)

#### **3.2.1 Sosiaaliset tavoitteet**

Kulttuuritapahtumien tuottamia sosiaalisia ja henkisiä arvoja on harvemmin tutkittu, koska painopiste tutkimuksissa on usein tapahtumien taloudellisissa arvoissa. Sosiaaliset arvot ovat kuitenkin viime vuosien aikana nousseet kulttuuritapahtumien järjestämisessä tärkeään asemaan, koska lähtökohtaisesti kulttuuritapahtumien järjestäjäorganisaatiot ovat paikallisia pieniä yhdistyksiä tai järjestöjä. Tämän lisäksi tapahtumien tuottamisessa on tyypillisesti mukana vaihteleva määrä talkootyövoimaa. Koska kulttuuritapahtumat rakentuvat pitkälti paikkakuntalaisten omaehtoisuuden ja aktiivisuuden ympärille, tapahtumatuottamisen ra-

halliset arvot eivät ole niin korkeassa asemassa. Sosiaaliset arvot, joita tapahtumilla voidaan tavoitella, ovat mm. vapaaehtoisuuden, yhteistyön ja monikulttuurisen kanssakäymisen vahvistaminen. (Yeoman ym. 2009, 17; Kainulainen 2004, 36-37.)

Ilman paikkakuntien yhteisöjen yhteistoimintaa monet kulttuuritapahtumat Suomessa jäisivät järjestämättä. Kainulaisen mukaan paikallinen aktivoituminen on pohja, jolle suomalainen kulttuuritapahtumien toteutus perustuukin. Erittäin tärkeinä tekijöinä pidetään kuntalaisten me-hengen, ylpeyden ja yhteenkuuluvuuden tunteen vahvistumista tapahtumien järjestämisessä. Kerran vuodessa järjestettävää kulttuuritapahtumaa voidaan pitää kuntalaisten yhteisenä voimanponnistuksena, josta esimerkkinä voidaan pitää Kaustisen kansanmusiikkifestivaalia. Iso-Ahon mukaan tapahtuma on luonut alueelle vahvan kansanmusiikkiperinteen, joka tunnetaan Suomen lisäksi myös maailmalla. On vahvasti havaittavissa, että talkootyövoiman rekrytointi ja järjestötoiminnan merkitys ovat suurempia pienten paikkakuntien tapahtumissa kuin valtakunnallisten. Yksi suurin syy tällaiseen toimintaan on tapahtumatuotannollisten resurssien puutteellisuus pienemmillä paikkakunnilla. (Kainulainen 2004, 36-38; Iso-Aho & Kinnunen 2012, 15.)

### **3.2.2 Taiteelliset tavoitteet**

Kulttuuritapahtumien kirjo Suomen kulttuurikentässä on kasvanut vuosi vuodelta. Uusia tapahtumia järjestetään yhä enemmän ja ne sijoittuvat maantieteellisesti Suomessa hyvin laajalle. Esimerkiksi monet Suomen arvostetuimmista kulttuuritapahtumista, Savonlinnan oopperajuhlat ja Kuhmon kamarimusiikkijuhlat, järjestetään pääkaupunkiseudun ulkopuolella pienemmillä paikkakunnilla. Samanlaista käytäntöä on havaittavissa myös ulkomailla mm. Ranskassa ja Saksassa. Tällä tavalla kulttuuritapahtumat toimivat vahvasti pienempien paikkakuntien kulttuuritarjonnan rikastuttajina. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 13.)

Kulttuuritapahtumien kautta halutaan usein tavoitella kulttuurin itseisarvollisia ominaisuuksia, mm. kulttuurituntemuksen lisäämistä ja paikallisen kulttuurihistorian vaalimista. Kulttuurihistorian tuotteistaminen tapahtumien järjestämisessä on itse asiassa hyvinkin yleistä. Eri taiteen ilmaisumuotojen, musiikin, kuvataiteen tai teatterin tai näiden yhdistelmien, avulla halutaan paikkakuntalaisia sivistää ja

korostaa oman paikkakunnan rikasta kulttuuria. Tunnetun kulttuurihenkilön työn vaaliminen tapahtumissa saattaa lisäksi kiinnostaa ulkopaikkakuntalaisia, mikä taas lisää järjestäjäkunnan turismia tapahtuman aikana. (Kainulainen 2004, 42-44.)

### **3.2.3 Liiketoiminnalliset tavoitteet**

Kulttuuritapahtumien liiketaloudellinen tavoitteellisuus on ristiriitaista, koska suurin osa tapahtumien järjestäjäorganisaatioista on lähtökohtaisesti voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä tai säätiöitä. Tämän takia tapahtumasta saatuihin omiin tuloihin ei pysty turvautumaan rahoituksessa täysin, vaan tapahtumien mahdollistamiseksi on haettava myös julkista rahoitusta. Tosin Yeoman ym. (2009) mukaan voittoa tavoittelemattomilla järjestöillä liiketaloudellisten tavoitteiden asettaminen ei ole poissuljettua. Tällöin tavoitteisiin lukeutuu esimerkiksi uusien sponsoreiden saaminen tai pysyvien työpaikkojen luominen, eikä niinkään voiton tekeminen. (Yeoman ym. 2009, 16.)

Julkisen rahoituksen osuus tapahtumien järjestämisessä nähdään merkittävänä tekijänä. Ilman sitä monien kulttuuritapahtumien järjestäminen ei olisi enää edes mahdollista. Suomen kulttuuritarjonta supistuisi tällöin paljon. Lisäksi, tapahtumien yksi suuri mahdollistaja, talkootyövoima, ja sen yhteenkuuluvuuden tunteen tärkeys poistuisi tapahtuman järjestämisestä. Ilman julkista rahoitusta, tapahtumia järjestäisi enää voittoa tavoittelevat organisaatiot ja yritykset. Talkootyövoimaa ei tapahtumatuotannossa enää tarvitsisi nykyisen tapaan, koska rahallisesti voittoa tekevältä yritykseltä on mahdollisuus työntekijän saada palkkaa. Talkootyövoiman puuttuminen johtaisi todennäköisesti vahvojen sosiaalisten arvojen katoamiseen kulttuuritapahtumatuotannosta ja liiketaloudelliset tavoitteet ottaisivat tapahtumakentällä suurempaa asemaa. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 19-20.)

### **3.2.4 Matkailulliset tavoitteet**

On yleisesti tiedossa, että tapahtumat synnyttävät turismia. Kulttuuritapahtumat tarjoavat Uotilan (2011) mukaan kävijöilleen mieleenpainuvia kokemuksia, jotka sisältävät mm. elämyksiä sekä yksilöiden merkitysten ja identiteetin rakentamista. Yleensä tapahtumien matkailullista merkittävyyttä mitataan kävijämäärän perusteella, mutta kulttuuritapahtumien monimuotoisuuden takia kävijämäärä ei

kerro aina absoluuttista totuutta. Kävijämäärää mitattaessa on huomioitava kävijäjakautuma paikallisten ja ulkopaikkakuntalaisten välillä sekä kuinka pitkään tapahtuma on kestänyt. Jos tapahtuma on kestoaltaan lyhyt, mutta se saavuttaa suuren yleisön, joka koostuu suurimmaksi osaksi omista paikkakuntalaisista, ei matkailullisia arvoja voi pitää niin suurena kuin päivävastaisessa tilanteessa. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 17.)

Festivaalit mielletään usein ainoiksi kulttuuritapahtumiksi, jotka synnyttävät turismia. Tämä on ymmärrettävää, koska festivaalit ovat yleensä kooltaan suurimpia ja ne saavat suurta mediahuomiota. Kuitenkin Iso-Ahon ym. (2011) määritelmän mukaan matkailua synnyttää esimerkiksi kansainväliset tai valtakunnalliset, kulttuurin ja muitten alojen suur- tai erikoistapahtumat. Tapahtuman ei siis välttämättä tarvitse olla suuri synnyttääkseen turismia, mutta yleisesti tapahtuman vetovoimatekijänä on oltava sellainen asia, jota ei ole kävijän kotipaikkakunnalla tarjolla. Tällaisia tekijöitä voi olla mm. tapahtumapaikan ympäristö tai historia. (Iso-aho & Kinnunen 2011, 18.)

### **3.3 Kulttuuritapahtumien muotoja**

Tässä luvussa esittellään kulttuuritapahtumien eri muotoja: festivaalin, yhteisötaiteen sekä taideresidenssin. Esittelen nämä tapahtumamuodot, koska jokaisesta mallista löytyy yhtäläisyyksiä toimeksiantajan tapahtumaan.

#### **3.3.1 Festivaali**

Festivaaleja järjestetään niin Suomessa kuin ulkomaillaakin paljon. Tunnettuja festivaaleja Suomessa ovat mm. joka kesä järjestettävät Ilosaarirock, Flow ja Savonlinnan Oopperajuhlat. Hyvin usein festivaalit ovat teemaltaan musiikkia, mutta myös kuvataide- tai tanssifestivaaleja on olemassa. Vaikka festivaalien kirjo on suuri ja jokainen niistä on sisällöltään ainutlaatuinen, on niissä huomattavissa yhteneväisiä piirteitä. Yleisesti festivaalit määritellään monen päivän ajan kestäviksi taide- tai kulttuuritapahtumiksi, jotka muodostavat eheän tapahtumakokonaisuuden useammasta ohjelmaosasta. Ohjelmaosien on linkityttävä toisiinsa joko ajallisesti, temaattisesti tai fyysisesti. Tämän takia festivaalien järjestämistä ei rajoita tarkat raamit eikä niiden johtamiseen ole olemassa yhtä sopivaa mallia. Festivaalit voivat vaihdella usein laajuuden perusteella pienestä paikallisesta festivaalista

suureen kansainväliseen festivaaliin. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 12; Yeoman ym. 2009, 20.)

Festivaaleille on tunnusomaista hetkellisyys. Ne järjestetään yleensä samassa paikassa vuosittain tai tätä harvemmin (Halonen 2010, 15). Festivaalit ovat paikkakunnille matkailun kannalta erittäin tärkeitä, koska ne synnyttävät turismia pitemmän keston takia useammaksi päiväksi (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 12). Tässä on huomattava ero pelkkiin kulttuuritapahtumiin verrattuna, koska kulttuuritapahtumat ovat yleensä kertaluonteisia ja kestoiltaan lyhyempiä sekä tarkoin määriteltäviä (Halonen 2010, 15). Festivaaleja voikin pitää turismin uutena muotona, joka toimii järjestäjäpaikkakunnassa taloudellisen kannattavuuden ja kehityksen kasvattajana (Yeoman ym. 2009, 19).

### **3.3.2 Yhteisötaide**

Yhteisötaide on projektimuotoista toimintaa, joka voi taidemuodoiltaan olla musiikkia, kuvataidetta tai eri taiteenalojen yhdistelmää. Yhteisötaide on nimensä mukaisesti siihen osallistuvien tekijöiden yhteistyössä tehtyä taidetta, jossa tärkeiksi arvoiksi nousevat sosiaalisuus, jakaminen sekä yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunne. Tällaisessa taidetoiminnassa edellytetään taiteilijoiden välistä tasa-arvoisuutta ja toimivaa kommunikointia, jotta yhteiset tavoitteet voidaan työskentelyssä saavuttaa. Vaikka yhteisötaide ei ole yksintyöskentelyä, olennaisinta siinä on kuitenkin korostaa ja vahvistaa yksilön identiteettiä sekä itsetuntoa. Tämän takia yhteisötaide ei määrittele osallistujiaan taiteellisten lahjakkuuksien perusteella, vaan toimintaan voi osallistua kuka hyvänsä taitoihin katsomatta. (Jokela ym. 2005.)

Mäen (2007) mukaan yhteisötaiteessa taidetta tekee joukko amatööritaiteilijoita yhteistyössä ammattitaiteilijan kanssa. Ammattitaiteilija on yleensä se, joka koostaa ryhmän yhteen ja toimii ryhmän ohjaajana. Erikoista yhteisötaiteessa on ammattitaiteilijan rooli ryhmässä; hän on sekä ohjaaja että ryhmän jäsen. Tällöin yhteisötaide ei ole pelkkää taiteen opettelemista yhdessä vaan ohjattua taiteen luomista. Yhteisötaiteelle on olennaista työskentelyn tulosten esittäminen tapahtumassa tai produktiossa. Merkittävää lopputulosten esille tuominen on erityisesti itse ammattitaiteilijalle, koska taide on hänelle luonnollisesti tulonlähde, mutta



ryhmän harrastelijataiteilijoille ei. Tämän takia taiteen tekemisen päämäärät yhteisötaiteessa ovat ristiriitaiset; harrastelijoille riittää taiteen tekemisestä saatu nautinto, mutta ammattitaiteilija tarvitsee tämän lisäksi itselleen rahallisen motivaattorin. (Bardy ym. 2007, 232.)

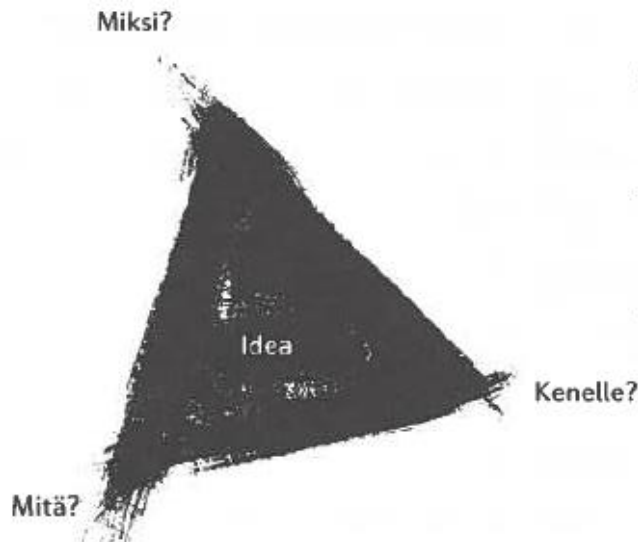
### **3.3.3 Taideresidenssi**

Taideresidenssillä tarkoitetaan taiteilijoiden luovaa, yhdestä kuuteen kuukauteen kestävästä työskentelyä uudessa ympäristössä. Toiminnan tarkoituksena on tarjota taiteilijoille ammattimaiset työskentelymahdollisuudet ja hyvät olosuhteet uuden taiteen tekemiseen, esimerkiksi työtilat ja varusteet. Painopiste residensseissä voi olla taiteellisesta työskentelystä ja teosten kehittämisestä, eikä ainoastaan valmiiden töiden viennistä ja levityksestä. Vaikka toiminta on taiteilijoille suunnattua, myös yleisölle tarkoitettua ohjelmaa kuten näyttelyitä, esityksiä ja luentoja myös residensseissä pyritään järjestämään. Taideresidenssien järjestäjätahoina voi olla vakiintuneita taidelaitoksia, eri yhdistyksiä, säätiöitä tai jopa yksityisiä yrityksiä. Järjestäjätahojen monimuotoisuuden ja erilaisten residenssimallien takia, jokainen residenssi on malliltaan ja sisällöltään erilainen. Residenssit voivat vaihdella mm. taiteilijoiden lukumäärän, toiminnan keston tai tavoitteiden mukaan. (Suomen taiteilijaseuran ateljeesäätiö 2012, 6-25.)

### **3.4 Tapahtumatuotannon tärkeitä elementtejä**

Onnistunut tapahtuma toteutetaan hyvällä johtamisella ja suunnittelulla. Vallon ja Häyrisen (2016) mukaan hyvässä tapahtuman johtamisessa on huomioitava sekä strategiset että operatiiviset puolet. Strategisissa kysymyksissä, jotka tulevat esille kuvassa 1, keskitytään määrittelemään tapahtuman muoto, järjestämisen syyt ja kohderyhmä. Kun järjestäjillä on tiedossa, mikä tapahtuma on, miksi sitä järjestetään ja kenelle, pystytään tapahtumalle luomaan tarkan tavoitteen. Tavoite on tärkeää olla selvillä jo suunnitteluvaiheessa, koska tavoite antaa suuntaa pitkäaikaiselle suunnittelulle ja tapahtuman operatiiviselle toteutukselle. Operatiivinen suunnittelu luo vastavuoroisesti pohjaa tapahtuman käytännön toteuttamiselle; millainen tapahtuma on, miten sitä järjestetään ja kenen toimesta. Ihanteellisessa tilanteessa strategisten sekä operatiivisten elementtien pitäisi olla tapahtumaa järjestettäessä tasapainossa. Tällöin kaikki tapahtuman

osa-alueet toimivat sujuvasti yhdessä eikä yksikään niistä toimi tapahtuman tuottamisen esteenä. Häiriöt osa-alueiden toimivuudessa saattavat näkyä tapahtumassa esimerkiksi käytännön toteutuksen toimimattomuutena tai tavoitteen epäselvyytenä. (Yeoman ym. 2009, 16; Vallo & Häyrinen 2016, 121-127.)



Kuva 1. Tapahtuman strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2016, 121)

Goldblatt (1997) on rakentanut oman tapahtumatuotannon teoriansa hyvin samanlaisten teemojen ympärille. Hänen mukaansa kysymyksiin "Miksi?", "Kenelle?", "Milloin?", "Missä?" ja "Mitä?" pitää olla vastattuna ennen kuin tapahtumaa aloitetaan edes järjestämään. Tällä tavalla tapahtumalle saadaan määriteltyä perusarvot, jotka auttavat luomaan tapahtuman syvintä identiteettiä. Goldblattin (1997) mukaan tapahtuman operatiiviset ja logistiset asiat on usein helppo saada toimimaan, koska niiden onnistuminen vaatii hyvää tietojohdantamista ja systemaattista lähestymistapaa. Perusarvojen määrittely luo tapahtuman järjestämiselle taas merkityksiä, joita ilman tapahtumasta tulisi pelkillä operatiivisilla tekijöillä varsin yksiulotteinen. (Yeoman ym. 2009, 63.) Kuvassa 2 on esitelty onnistuneen tapahtuman malli, jossa on huomioitu sekä strategiset että operatiiviset tekijät.



Kuva 2. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2016, 128)

### **Muutosajattelu**

Muutosajattelu on yksi monista tapahtuman suunnittelun lähestymistavoista. Lähtökohtana tässä on miettiä sitä muutosta, joka osallistujassa halutaan synnyttää tapahtumaan osallistumisen jälkeen. Muutos voi liittyä osallistujan ajatuksiin, mielipiteisiin, kokemuksiin tai tunteisiin. Tärkeää muutosajattelun huomioiminen on varsinkin silloin, jos tapahtumalla halutaan luoda osallistujalle elämyksellinen kokemus. Etenkin kulttuuritapahtumissa elämyksellisyys on oleellista, koska tapahtumien avulla ihmiset pyrkivät usein löytämään uusia merkityksiä. Tapahtuman tarkka tavoite antaa suuntaa muutosajattelulle. Tällöin asiakkaan kokemuksen sekä järjestäjän tavoitteen saa kulkemaan samassa linjassa. (Vallo & Häyrinen 2016, 136-137; Ferdinand & Kitchin 2012, 6-7.)

### **Tapahtuman ydinidea ja -teema**

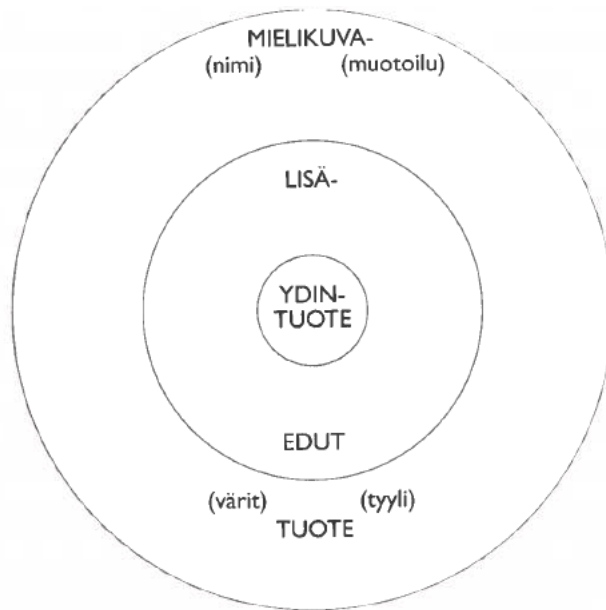
Tärkeää huomioitavaa tapahtuman suunnittelussa on ydinidean ja -teeman pohdiminen. Ydinidea kuvastaa tapahtuman keskeistä ajatusta, jonka ympärille pystytään luomaan tapahtuman eri osia. Näistä osista syntyy tapahtumalle eheä, tavoitteen suuntainen kokonaisuus. Ydinideasta voi loppujen lopuksi muodostua monivuotinen tapahtumakonsepti, jonka käytännön toteutus voi vuosittain vaih-

della. Ydinteema puolestaan määritellään tapahtuman kokonaisvaltaiseksi ajatukseksi, jonka ympärille tapahtuman kulku voidaan rakentaa. Ydinideasta poiketen ydinteema voi tapahtumassa vuosittain vaihdella. (Vallo & Häyrynen 2016, 121-123 & 293.)

#### **4 Kulttuurin tuotteistaminen**

Tuotteistuksen ymmärtämiseksi on tärkeää määritellä, kuinka tuote rakentuu. Tuote ymmärretään usein teollisesti tuotetuksi, aineelliseksi tavaraksi. Nykyään kuitenkin mm. palvelu tai tapahtuma voidaan lukea tuotteiksi, vaikka ne ovatkin aineettomia ja luonteeltaan hetkellisiä. Ropen (2005) mukaan tuotteen olomuoto ei ole ratkaiseva tekijä kaupallisesta näkökulmasta katsottuna, vaan tärkeintä on muodostaa tuotteesta ostohalua ja kilpailuetua omaava kokonaisuus. Tuotetta voidaan pitää yhtenä onnistuneen liiketoiminnan tekijänä, sillä siinä on yhdistetty yrityksen tietotaito ja osaaminen samaan pakettiin. (Rope 2005, 208-209.)

Tärkeää tuotteen rakentumisessa on, kuinka se näkyy asiakkaille ja millaisena asiakas tuotteen lopulta ostaa. Kuvassa 3 on esitelty tuotteen rakenne. Ropen (2005) mukaan se rakentuu kolmesta osasta: ydintuotteesta, lisäeduista ja mielikuvatuotteesta. Ydintuote muodostaa tuotteen ytimen. Oikein tuotteistettuna tuotteen ytimen pitäisi kuvata sitä tarvetta, jota varten asiakas tuotteen ylipäättään ostaa. Tuotteen lisäeduilla tarkoitetaan ydintuotteen ympärille kerättyjä elementtejä, joilla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoista. Ropen (2005) mukaan lisäedut ovat yleensä palveluita esimerkiksi takuita, kotiinkuljetuksia tai asennuksia. Lisäedut vaihtelevat sen mukaan millainen ydintuote on kyseessä. Tuotteen kolmas osa, mielikuvatuote, paketoit tuotteen asiakkaalle helposti markkinoitavaksi tuotteeksi. Siinä määritellään ulkoisen brändin tekijöitä, mm. tuotteen nimeä, muotoilua ja tyyliä. (Rope 2005, 209-211.)



Kuva 3. Tuotteen rakenne (Rope 2005, 209.)

#### 4.1 Tuotteistamisen teoria

Tuotteistamista voi hyödyntää toiminnan kehittämisessä millä hyvänsä toimialalla, usealla eri tavalla. Tuotteistamisen kohteena voi olla joko täysin uusi tai jo olemassa oleva tuote, palvelu tai tapahtuma. Ydinideana prosessissa on kehittää ja konseptoida tuotteistuksen kohde siten, että se tuo lisäarvoa sekä asiakkaalle että yritykselle itselleen. Hemplen ym. (2015) mukaan tuotteistamisen päätavoitteena on tuottaa helposti toistettava prosessi, jota on mahdollista tarvittaessa myös räätälöidä (Hempele ym. 2015, 8). Tuotteistamisen tavoitteet vaihtelevat kuitenkin tapauskohtaisesti tuotteistuksen toteuttajan mukaan. Sillä voi tavoitella esimerkiksi tuotteen räätälöinnin, standardisoinnin tai ammattimaisuuden lisäämistä. Tämän takia yksiselitteistä määritelmää tuotteistamiselle ei ole olemassa. (Sipilä 1995, 12-17.)

Kulttuurin tuotteistaminen ei sinällään eroa paljoa tuotteen tai asiantuntijapalvelun tuotteistamisesta. Ydinidea on sama: kulttuurin tuotteistamisessa tarkoituksena on myös tehdä tapahtumasta tai kohteesta helposti myytävä kokonaisuus (Wilenius 2004, 152-153). Kulttuurin tuotteistaminen mielletään usein jonkun paikkakunnan paikallisena voimavarana, jota voi hyödyntää paikkakunnan matkailumarkkinoinnissa ja imagon parantamisessa. Etenkin pienemmissä kaupun-

geissa ja paikkakunnissa kulttuurihankkeiden ideoiminen, kehittäminen ja järjestäminen on hyvin yleistä. Tunnetuimpia esimerkkejä tällaisista kulttuurihankkeista on mm. Savonlinnan oopperajuhlat ja Kuhmon kamarimusiikkifestivaalit. Tällaisissa tapahtumissa on usein tuoteistettu paikallinen kulttuuri-ilmiö, joka liittyy jollain tavalla paikkakunnan historiaan. Esimerkkejä historiallisista tekijöistä ovat mm. paikkakunnalla asuneet ja vaikuttaneet merkkihenkilöt, historialliset reitit tai paikallinen kansankulttuuri. (Wilenius 2004, 112-119.)

#### **4.2 Kulttuurin tuotteistamisen prosessi**

Kulttuurin tuotteistamisprosessi on yleensä luonteeltaan vuorovaikutuksellinen, ja lähtökohtana on luonnollisesti asiakas ja hänen tarpeensa. Myös Tuominen ym. (2015) kuvailevat tuotteistamista osallistavaksi prosessiksi, joka perustuu yhteisymmärryksen luomiseen asiakkaiden ja tuotteistuksen toteuttajan välillä (Tuominen ym. 2015, 5). Asiakkaan näkökulman huomioimisella saavutetaan myönteistä asiakaskokemusta, joka lisää esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä, luo asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia ja täten maksimoi asiakkaalle tuotetun arvon. Hyvä asiakastyytyväisyys kasvattaa yrityksen tuottoja ja kohottaa brändin arvoa. Ilman asiakkaan näkökulmaa, ei tuotteistuksen toteuttaja voi tietää tuleeko tuotteistaminen vastaamaan juuri asiakkaan tarpeisiin ja mieltymyksiin. (Löytänä & Korteso 2011, 13; Wilenius 2004, 152-153.)

Hoivalan (2003) mukaan tuotteistaminen on välttämätön prosessi kulttuurituotannossa. Tämän takia monille kulttuurituottajille tuotteistaminen tulee jossain vaiheessa tapahtumatuotantoa vastaan. Hoivalan teorian mukaan kulttuuria on hyödyllistä lähteä tuotteistamaan kolmen peruskysymyksen pohjalta. Ne perustuvat vahvasti asiakkaassa synnyttävän kokemuksen ympärille:

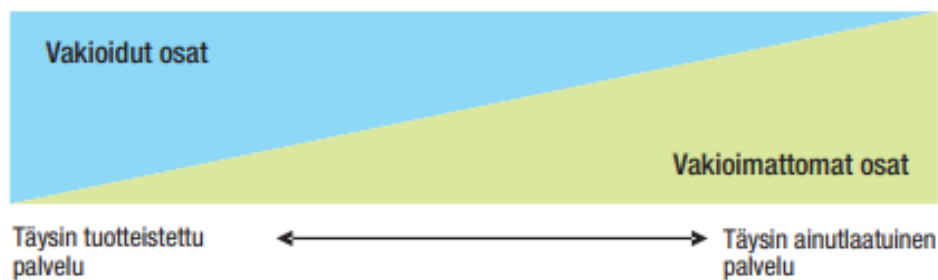
- Mitä me haluamme tarjota asiakkaallemme?
- Mitä asiakas haluaa kokea?
- Mistä eri asioista tuo kokemus kokonaisuutena muodostuu?

(Hoivala 2003, 77; Wilenius 2004, 152-153.)

Aivan kuten muillakin aloilla, myös kulttuurialalla on tehokkaampaa kilpailla kokemuksella kuin hinnalla. Kulttuuri tarjoaa Hoivalan mukaan ihmisille pelikentän, jossa pystyy rakentamaan merkityksiä ja suhteita muihin samassa tilanteessa

oleviin ihmisiin. Tämän takia kulttuuritapahtumissa asiakkaan saama kokemus on korkeammassa asemassa kuin esimerkiksi tapahtuman lippujen hinta. Halvat hinnat eivät takaa suurta osallistumisprosenttia, koska suurimpana kysymyksenä osallistujilla on oman ajan hyödyllinen käyttäminen. Jos tapahtuma ei tarjoa osallistujalle heidän toivomaa kokemusta tai elämystä, hinta on osallistujan ostopäättöprosessissa pieni tekijä. (Hoivala 2003, 80.)

### Tuotteistamisen asteet



Kuva 4. Tuotteistamisen asteet (Jaakkola ym. 2009, 19)

Kuvassa 4 on esitelty tuotteistamisen asteet. Tuotteistamista tehtäessä on tärkeää pohtia, kuinka vakioidun tuotteestaan haluaa tehdä. Vakioimisella tarkoitetaan tuotteen tiettyjen osien yhdenmukaistamista siten, että ne pysyvät muuttumattomina ja sisällöltään samana. Tuotteistamisen asteen valinnan pohjalla pitäisi olla yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet ja tuotteen luonne. Mihin hyvänsä tuotteistuksen asteeseen prosessissa keskittyykään, on oleellista määritellä tuote niin, että se huomioi asiakkaan kokeman arvon. Tuotteen liiallinen yksinkertaistaminen saattaa johtaa pahimmillaan siihen, että se ei ole enää muunneltavissa asiakkaan muuttuvien tarpeiden mukaan. Tämän takia räätälöitävyys on erityisen tärkeää muistaa tuotteistamisprosessissa, vaikka tavoitteena olisikin tietynasteinen tuotteen vakiointi. (Tuominen ym. 2015, 5-6; Jaakkola ym. 2009, 19.)

## 5 Tutkimustulokset

Toimeksiantajan tuotteistusprosessissa yhdistetään kulttuurin tuotteistuksen sekä tapahtumatuotannon teoriaa, koska niissä on selkeästi havaittavissa yhtäläisyyksiä. Ensinnäkin, tapahtumatuotannossa hyödyllisenä lähtökohtana tapahtuman suunnittelulle on muutosajattelu, jossa tapahtumaa suunnitellaan vahvasti

asiakkaan näkökulmat ja tunteet huomioiden. Samoin kulttuurin tuotteistaminen pohjautuu asiakkaan kokemiin asioihin kulttuurista. Toiseksi, molemmissa teorioissa on tärkeää vastata tapahtuman kannalta strategisiin kysymyksiin “Mitä?”, “Miksi?” ja “Kenelle?”. Opinnäytetyön tekemisen alussa toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen ja omakohtaisten kokemusten perusteella huomattiin tapahtuman tarvitsevan ydinasioiden määrittelyä. Tapahtuma on muuttunut vuosien varrella paljon ja osallistujilla sekä järjestäjillä on erilaisia näkemyksiä tapahtumasta. Tämän takia työn empiriaosuus kerättiin laadullisella teemahaastattelulla, jossa haastateltiin kolmea tapahtuman osallistujaa sekä kahta pääjärjestäjää. Tarkoituksena oli saada ylös jokaisen näkemykset tapahtuman ydinideasta, osallistumisen ja järjestämisen syistä sekä siitä, kenelle tapahtumaa järjestetään tai pitäisi järjestää.

## **5.1 Tapahtuman SWOT-analyysi**

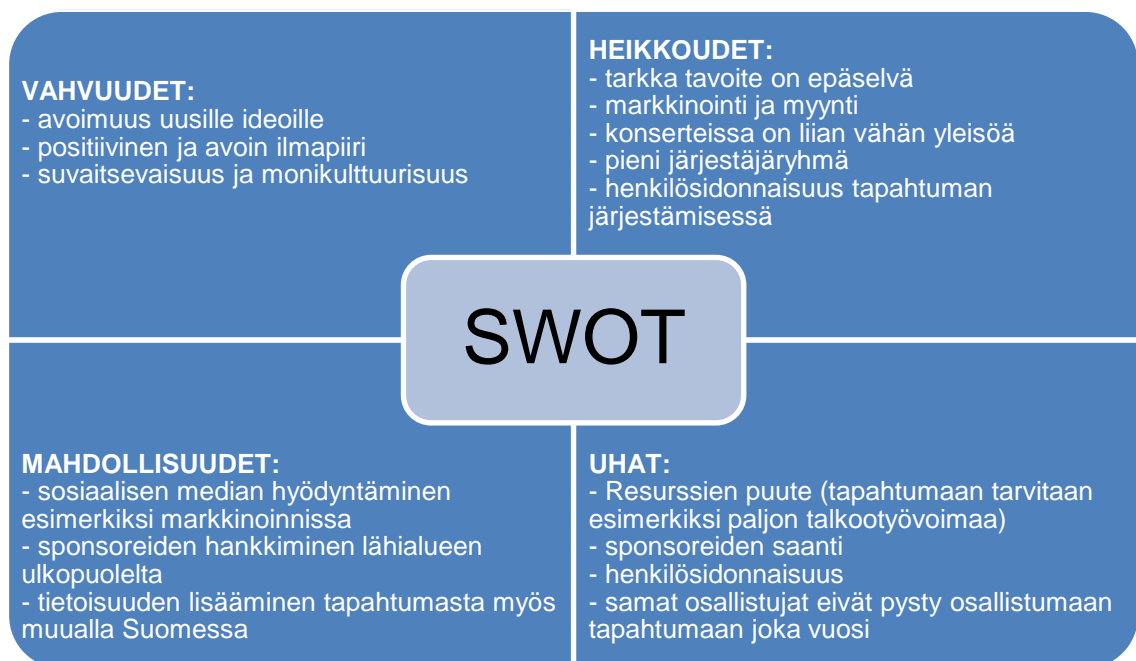
Kuviossa 1 on esitelty tapahtuman SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on liiketoiminnan analysointimenetelmä, jossa on tarkoituksena määritellä tuotteen tai palvelun vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet markkinoilla. Analyysi on tehokas työkalu liiketoimintastrategian suunnittelussa, sillä se toimii oppaana liiketoiminnan kartoittamisessa ja kehittämisessä. Tämän takia haastatteluissa selvitettiin myös haastateltavien näkemyksiä SWOT-analyysin tekijöistä case-tapahtuman näkökulmasta. Oheisessa kuviossa on listattu tapahtuman vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat haastatteluissa ilmenneiden asioiden mukaisesti. (Team FME 2013, 6; Wang 2008,1.)

Case-tapahtuman vahvuuksiksi haastateltavat luettelivat esimerkiksi avoimuuden, positiivisuuden ja suvaitsevaisuuden. Näitä tekijöitä on haluttu korostaa tapahtuman järjestämisessä ensimmäisestä vuodesta alkaen, ja haastateltavien mukaan siinä on hyvin onnistuttu. Tapahtumaan otetaan osallistujia mukaan kansallisuuteen, uskontoon tai seksuaaliseen suuntautumiseen katsomatta ja jokaiselle pyritään antamaan samanlaiset mahdollisuudet musiikin tai taiteen tekemiseen tapahtuman aikana.



Tapahtuman mahdollisuudeksi monet haastateltavat sanoivat internetin ja sosiaalisen median. Etenkin musiikkiryhmään kuuluvat osallistujat olivat huolestuneita tapahtuman konserttien vähäisestä kävijämäärästä. Sosiaalisen median enempi hyödyntäminen markkinoinnissa antaisi tapahtumalle ansaittua näkyvyyttä ja esimerkiksi tietoisuuden lisääminen tapahtumasta tapahtumapaikkakunnan ulkopuolella olisi tällöin myös mahdollista. Haastatteluissa nousi myös esille toive sponsoreiden määrän kasvattamisesta laajemmalla alueella.

Osa kaaviossa 1 esille tuoduista heikkouksista ja uhista on tuotu esille jo tässä opinnäytetyössä. Tapahtuman heikkouksiksi on lueteltu esimerkiksi tavoitteen epäselvyys, henkilösidonaisuus tapahtuman järjestämisessä ja järjestäjäröhmän pienuus. Lähes samat asiat tulivat esille myös tapahtuman heikkouksina. Henkilösidonaisuus järjestäjien ja osallistujien osalta saattaa johtaa siihen, että tapahtuman toteuttaminen on tulevaisuudessa vaikeampaa. Toisaalta, vaikka haastateltavat pitivät sponsoreiden saamista mahdollisuutena, se koettiin myös uhkana. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että tapahtuman heikkouksiksi luetellut markkinointi, myynti ja tavoitteen epäselvyys, heikentävät tapahtuman sponsoreiden saamista. Kun järjestäjillä on selvillä mitä tapahtumalla todella halutaan tavoitella, pystytään myyntityötä tekemään selkeämmin ja täten saamaan tapahtumalle lisää sponsoreita.



Kaavio 1. SWOT-analyysi

## 5.2 Haastattelujen analysointi

Haastattelujen tulokset on seuraavissa luvuissa 5.2.1-5.2.3 jaoteltu seuraaviin teemoihin: tapahtuman muoto, osallistumisen ja järjestämisen syyt sekä tapahtuman kohderyhmä. Tämä jaottelu pohjautuu jo aiemmin mainittuihin tapahtumatuotannon sekä kulttuurin tuotteistuksen strategiaan kysymyksiin ”Mitä?”, ”Miksi?” ja ”Kenelle?”. Nämä teoriat toimivat mallina työssä tehtävälle tuotteistusprosessille, joka on toteutettu kulttuurin tuotteistukselle ominaisella tavalla; huomioiden vahvasti asiakkaan sekä tuotteistuksen toteuttajan, opinnäytetyön tapauksessa toimeksiantajan, näkökulmat.

### 5.2.1 Tapahtuman muoto

Työn teoriaosuudessa on tuotu esille kolme eri tapahtumamuotoa: festivaali, yhteisötaide ja taideresidenssi. Haastatteluissa ilmenneiden tulosten perusteella, tapahtumassa on piirteitä jokaisesta aiemmin mainitusta tapahtumamuodosta. Ensimmäisen haastateltavan mukaan tapahtumassa ei ole pelkästään kyse musiikista, vaan myös *suomalaisesta kulttuurista ja yhdessä tekemisestä*. Osallistumalla tapahtumaan pääsee muodostamaan mm. ystävyssuhteita, niin taiteellisia kuin ammattimaisiakin. Kolmas haastateltava, joka myös kuuluu tapahtuman musiikkiryhmään, kertoi, että tapahtumassa *tehdään taidetta taiteenmuotoon katsomatta*.

*Tapahtumassa ei keskitytä ainoastaan musiikkiin, vaan taiteeseen. Tähän me toiminnallamme haluamme pyrkiä.*

Erikoista oli se, että musiikkiryhmään kuuluvat osallistujat eivät pitäneet musiikkia ainoana tärkeänä elementtinä tapahtumassa, vaan tärkeää heidän mielestään on myös esimerkiksi suomalaisuudesta oppiminen. Tämä viittaa vahvasti siihen, että yhteisötaiteellinen aspekti on tapahtumassa hyvin tärkeä. Musiikkia ja taidetta ei tehdä ainoastaan niiden itseisarvoisten tekijöiden takia vaan yhteisötaiteelle tyypillisesti myös yhteisön tai ryhmän takia.

Vastauksissa korostui vahvasti tapahtuman *musiikkipainotteisuus*. Haastatteluissa tuli esille, että tapahtuma antaa osallistuville artisteille väylän esittää sellaista musiikkia, jota he rakastavat ja jota he eivät pääsisi esittämään missään muualla.

*Tapahtuma on oiva työkalu osallistujille toteuttaa ja ilmaista itseään.*

Tämän lisäksi yksi haastateltavista sanoi, että tapahtuman korkeatasoista musiikkipuolta ja festivaalisuutta on tärkeä korostaa. Hänen mielestään sponsoreiden saaminen olisi muuten vaikeaa.

Osallistujaryhmään kuuluvan haastateltavan mielteet tapahtuman ydinideasta eivät olleet niin selviä. Hänen mielestään tapahtumalta puuttuu edelleen ydinkonsepti, koska tapahtuma on muuttunut joka vuosi niin paljon. Tapahtuman leirimäisyyden tunne on haastateltavan mukaan hävinnyt vuosien varrella tapahtumasta, ja ammattimaisuutta korostetaan siinä nykyään paljon. Hänelle osallistujien yhteishenki ja yhdessä tekeminen ovat suuremmassa roolissa, kuin korkeatasoisten konserttien järjestäminen. Osallistujien rakkaus Nightwishiin ja sen tuotantoa kohtaan on edelleen yksi tapahtuman tärkeimmistä ydinelementeistä. Vastauksissa korostui ajatus siitä, että järjestäjien on päätettävä kumpaa he haluavat tapahtumassa korostaa: leirimäisyyttä vai korkeatasoista musiikkia.

*Tapahtuma oli aluksi leiri. Nyt kaikki on ammattimaisempaa. Osallistajat eivät vietä enää yhdessä niin paljon aikaa. Leirimäisyyden tunnetta tapahtumassa ei enää ole.*

Järjestäjien haastatteluissa ilmeni eroavaisuuksia. Molempien vastauksissa korostui vahvasti Nightwish-yhtyeen musiikki ja suomalainen kulttuuri tapahtuman innoittajina, mutta eroavaisuudet liittyivät tapahtuman muotoon. Ensimmäinen järjestäjistä näkee tapahtuman selkeästi musiikkifestivaalina, jonka tarkoituksena on tuoda metallimusiikki lähemmäksi ihmisiä ammattimaisten konserttien kautta. Toinen järjestäjistä haluaisi puolestaan korostaa tapahtumaa enemmän *konserttisarjana* kuin festivaalina, sillä festivaalista tulee enemmänkin mieleen juhla. Tämä taas ei sovi toimeksiantajan tapahtuman imagoon. Haastateltava sanoi *tapahtuman olevan festivaalin ja leirin risteyskohdassa*; ulkopuolisille tapahtuma näyttäytyy musiikkitapahtumana, mutta kaikille osallistujille ei. Vaikka tapahtumassa on selkeästi havaittavissa kaksi eri teemaa, musiikki- ja leiripainotteisuus, tapahtuma ei voi olla ”joko tai”. Leirimäisyys luo tapahtuman hengen, kun taas tapahtuman tasokkuuden luo ammattimaiset musiikkiesitykset.

*Kaikelle ei voi olla kaikkea, mutta se, että meillä on korkeatasoisia konsertteja ei poissulje sitä, että ei voisi olla ”tavismuusikoita” tapahtumassa mukana.*

### 5.2.2 Osallistumisen ja järjestämisen syyt

Empiriaosuudessa on lisäksi selvitetty osallistujien syitä tapahtumaan osallistumiselle. Osallistujia on paljon ja motivaatiotekijöitä on luonnollisesti monia. Tutkimalla osallistumisen syitä pystytään varmistumaan niistä asioista, jotka tapahtumassa osallistujien mielestä toimivat. Tämä puolestaan auttaa konseptoimaan tapahtuman muotoa; kun tiedetään tapahtuman eri vahvuustekijät, pystytään niiden pohjalta määrittelemään tapahtuman erottuvuustekijät ja lopulta koko tapahtumakonsepti.

Kantava teema vastauksissa oli *ystävyyys ja yhdessä tekemisen ilo*. Eräs haastateltava sanoikin: *”Parasta tapahtumassa on ystävyys.”* Haastateltavinani olevat osallistajat ovat kaikki osallistuneet tapahtumaan jo useamman kerran, ja he ovat päässeet muodostamaan tapahtumassa syviäkin ystävyssuhteita. Tämä on kaikilla yksi syy siihen, miksi he haluavat osallistua tapahtumaan vuosi toisensa jälkeen. Toisena teemana korostui *musiikki ja sen tärkeys*. Tapahtuman konsertit antavat yhden haastateltavan mukaan tunteen onnistumisesta, ja sen takia konserttien laatuun ja ammattimaisuuteen täytyy panostaa. Haastateltavaa lainaten: *”Tapahtuma antaa minulle kokemuksen ja tunteen onnistumisesta jokaisessa konsertissa. Tämän takia haluan tulla Kiteelle soittamaan konsertteihin vuosi toisensa jälkeen.”* Lisäksi tapahtuma antaa varsinkin artisteille keinon ilmaista itseään, mikä on erään haastateltavan mukaan yksi syy tapahtumaan osallistumiselle.

Kolmantena teemana osallistujien haastatteluissa korostui *kulttuurit ja niistä oppiminen*. Haastateltavat kokivat, että tapahtuman kautta oppii Suomesta ja suomalaisuudesta paljon, koska tapahtumassa ollaan paljon kosketuksissa suomalaisten kanssa. He oppivat suomalaisten mentaliteetista ja toimintatavoista. Eräälle haastateltavalle on tärkeää osoittaa tapahtuman ja konserttien kautta se, että kansainväliset osallistajat rakastavat Suomea.

Kulttuuritapahtumien tavoitteiksi on työn teoriaosuudessa lueteltu sosiaaliset, taiteelliset, liiketoiminnalliset ja matkailulliset tavoitteet. Haastatteluiden perusteella

tapahtumassa toteutuu kaikki muut paitsi liiketoiminnallisesti tavoitteet. Esimerkiksi *monikulttuurisuus, kansainvälisyys ja korkeatasoinen musiikki* olivat teemoja, jotka korostuivat tapahtuman järjestäjien haastatteluissa.

*Tapahtuman näkökulmasta musiikillisesti on tavoitteena, että tapahtuma on korkealaatuinen.*

Tapahtuman monikulttuurisuutta ja kansainvälisyyttä toinen järjestäjä kuvasi seuraavanlaisesti: *”Sibeliuksen Finlandia laulettiin kirkossa ja sitä lauloi ihmiset seitsemästä eri uskonnosta. Tapahtuma on rauhanomainen ja edistää kulttuurivientiä.”* Tapahtumalla halutaan heidän mukaansa tarjota erityisesti Nightwish-faneille mahdollisuutta tutustua yhtyeen kotipaikkaan ja tarjota kokemus Kiteestä ja suomalaisuudesta. Toisen järjestäjän mukaan tapahtumalla tehdään kulttuurivientiä maailmalle menemättä minnekään; Nightwishin vetovoima on niin suuri, että kansainväliset fanit tulevat vapaaehtoisesti Kiteelle. Korkeatasoisilla konserteilla halutaan korostaa tapahtuman festivaalimaisuutta, ja sitä voidaan järjestäjien mukaan pitää yhtenä tapahtuman tavoitteena.

Toinen järjestäjästä toi haastattelussa esille, että tapahtuma on osa Kiteen Evankeelisen Kansanopiston toimintaa. Se on tavallaan tapahtuman pääpaikka, jossa kaikki osallistujat majoittuvat tapahtuman aikana ja heille tarjotaan siellä fasilitteetit. Tapahtuman kautta Kansanopisto saa tärkeitä opetustunteja ja kursseja, mikä on hyödyksi koko Kansanopiston toiminnan kannalta. Kansainvälisyys on Kansanopiston vapaan sivistystoimen yksi päätehtävistä, joten tapahtuma osaltaan toteuttaa yhtä Kansanopiston omista tavoitteista.

Haastatteluissa ei tullut lähes millään tavalla ilmi erilaiset liiketoiminnalliset tekijät. Tämä indikoi vahvasti sitä, että tapahtuman päätarkoituksena ei ole ollut, eikä todennäköisesti tule olemaan, taloudellinen menestys. Tärkeintä on se, että tapahtuman tulevaisuus saadaan turvattua konserteista sekä sponsoreilta tulevilla tuloilla.

### **5.2.3 Tapahtuman kohderyhmä**

Tapahtumaan on tähän mennessä osallistunut muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta ainoastaan Nightwish-faneja. Osallistujat on valittu pääsääntöisesti Fa-

cebookin kautta ja hyvin monet heistä ovat osallistuneet tapahtumaan lähes jokaisena järjestämisvuotena. Vaikeaa vuosien varrella on kuitenkin ollut tapahtuman kohdistaminen; vaikka tapahtuma on pääsääntöisesti kohdistettu Nightwish-faneille, mukana on ollut niin muusikoita, taiteilijoita, runoilijoita kuin pelkkiä vierailijoita. Kohderyhmä on tapahtumassa siis hyvin laaja.

Haastattelujen vastaukset asiasta olivat hyvin selkeät; neljä haastateltavista oli sitä mieltä, että tapahtumaan voi osallistua Nightwish-fanien lisäksi muitakin ja yksi haastateltava eri mieltä. Haastattelujen mukaan tapahtuman voi kohdistaa sellaisille *artisteille, jotka haluavat kokea Suomen, oppia lisää suomalaisesta kulttuurista ja samalla vahvistaa omaa identiteettiään artistina*. Yhdessä haastattelussa nousi esille myös se, että laajentamalla kohderyhmää Nightwish-faniudesta laajemmalle, tapahtumaan saisi todennäköisesti enemmän ammattimuusikoita osallistujiksi. Saman henkilön mukaan kohderyhmää on laajennettava senkin takia, että tapahtumaan ei pysty vuosi toisensa jälkeen osallistumaan samat henkilöt.

Haastateltava, joka oli eri mieltä asiasta, kyseenalaisti haastattelussa tapahtumaan osallistumista, jos kohderyhmänä olisi muutkin kuin Nightwish-fanit. Koska tapahtuma perustuu pitkälti Nightwishin vetovoimaan ja sen musiikkiin, miksi kukaan haluaisi osallistua tällaiseen musiikkitapahtumaan ilman tällaista vetovoimatekijää?

*Jos tapahtumaan halutaan osallistujia, jotka eivät ole Nightwish-faneja, uudenlaista konseptia täytyy miettiä. Nightwish on mielestäni tapahtuman pääasia. Ilman yhtyettä ja sen musiikkia en olisi ikinä edes tullut Suomeen.*

Kitee kaupunkina ei ole haastateltavan mukaan tarpeeksi suuri vetovoimatekijä houkuttelemaan ihmisiä osallistumaan, joilla ei ole jotain tunnesidettä Nightwishin musiikkia kohtaan. Toisaalta on muistettava, että Nightwish ei pysty tekemään musiikkia ikuisesti, joten tapahtuman konseptia ja kohderyhmää on välttämättä muutettava jossain vaiheessa jatkuvuuden takia.

Haastateltavat eivät paljoakaan keskittyneet siihen pitäisikö tapahtuma kohdentaa ainoastaan muusikoille, taiteilijoille tai vierailijoille. Vastauksissa huomasi kuitenkin monien selittävän asiaa siitä näkökulmasta, että tapahtumaan osallistuu

muusikoita. *Musiikkiryhmä* on siis keskeinen osa tapahtuman kohderyhmää. Toinen tapahtuman pääjärjestäjistä nosti esille vierailijaryhmän konseptin haasteellisuuden. Ryhmä on hyvä olla osa tapahtumaa, koska se on tärkeää Kansanopiston kannalta. Kuitenkin ryhmässä on tullut esille tyytymättömyyttä ryhmän aktiviteetteja ja käytännön järjestelyitä kohtaan. Tämä taas johtuu siitä, että tapahtuman järjestelyissä on pitkälti keskitytty konserttien järjestämiseen ja painopiste tapahtumassa on suuresti musiikillisilla aspekteilla. Vierailijaryhmä on lähes jokaisena vuonna jäänyt vähemmälle huomiolle, mutta silti se on päätetty pitää osana tapahtuman kohderyhmää.

*Järjestäjät keskittyvät nyt pitkälti artisteihin ja muiden osallistujien, esimerkiksi vierailijaryhmän, huomiointi jää vähemmälle.*

## **6 Johtopäätökset ja ehdotus tuotteistuksesta**

Teemahaastattelut olivat hyvä tapa datan keräämiseen. Ne antavat vapautta vastauksille ja täten yllättäviäkin näkökulmia saattaa vastauksissa nousta esiin. Empirian olisi voinut vaihtoehtoisesti kerätä määrällisellä tutkimusmenetelmällä, esimerkiksi puolistrukturoidulla kyselyllä, mutta tarkoituksena haastatteluissa oli saada enemmän selvää järjestäjien ja osallistujien näkemyksistä. Haastateltavien lukumäärä pidettiin myös melko pienenä, koska suuren datamäärän analysointi laadullisessa tutkimuksessa saattaisi antaa hyvinkin laajoja vastauksia ja fokuksen löytäminen olisi vaikeampaa. Aiemmin esitetyistä pohdintoista ja suosituksista on tarkoituksena muodostaa ehdotus tapahtuman tuotteistuksesta ja siinä huomioitavista tärkeistä asioista.

Tapahtuman muoto tai malli on hyvin vaikea määritellä jopa haastattelussa saatujen vastausten jälkeen. Selvää on kuitenkin se, että tapahtuma on musiikkitapahtuma. Konsertit ja ammattitaitoiset artistit ovat keskeistä tapahtuman liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi ja imagon ylläpitämiseksi, joten näitä elementtejä ei voi tapahtumasta jättää pois.

Eriäviä mielipiteitä haastatteluissa kuitenkin herätti tapahtuman festivaalimaisuus. Tapahtumasta nykyään puhutaan jo nimenkin perusteella festivaalina, mutta tapahtuma ei kuitenkaan ole täysin festivaalin kaltainen. Tapahtuma täyttää festivaalin määritelmän kestollaan ja yhtenäisellä teemallaan, mutta monia

muita festivaaleille ominaisia piirteitä case-tapahtumasta puuttuu. Esimerkiksi monet tunnetut musiikkifestivaalit, kuten työssäni mainitut Ilosaarirock ja Savonlinnan Oopperajuhlat, tapahtuvat yhdessä rajatussa paikassa. Tämän lisäksi mukana on usein tunnelmaa luomassa ravintolateltat ja muut lisäarvoa tuottavat tekijät.

Case-tapahtuma tapahtuu kyllä yhdessä kaupungissa, mutta konserttipaikat ovat ympäri kaupunkia. Tapahtuman keskiö on Kiteen Evankelinen Kansanopisto, jossa osallistujat majoittuvat ja harjoittelevat. Festivaaleissa usein yleisölle tarkoitettua yhtä tapahtuma-areenaa ei kuitenkaan case-tapahtumassa ole. Se, että tapahtumasta puhuttaisiin festivaalina, mutta sitä ei järjestettäisi yhdellä rajatulla alueella, saattaisi aiheuttaa yleisössä hämmennystä. Tapahtuma ei tällöin todennäköisesti vastaisi ihmisten yleistä olettamusta festivaaleista. Tapahtuman imago saattaisi tällaisessa tilanteessa kärsiä.

Haastatteluissa nousi vahvoina teemoina esille yhdessä tekemisen ilo, yhteisöllisyys ja ystävyys. Artistit harjoittelevat yhdessä tiimin johtajiensa kanssa ja taiteilijat tekevät tapahtuman aikana taideteoksia. Yhteisötaiteelle keskeisiä elementtejä, esimerkiksi sosiaalisuus, yhteen kuuluvuuden tunne ja kommunikointi, toteutuvat tapahtumassa siis erittäin hyvin. Huomioitavaa on kuitenkin se, että edes musiikkiryhmään kuuluvat artistit eivät pitäneet musiikin tekemistä ainoana tärkeänä tekijänä tapahtumaan osallistumiselle. Tapahtumaan kuuluva vierailijaryhmä on myös tärkeä tekijä tässä asiassa. Vaikka vierailijat eivät kuulu varsinaisesti musiikki- tai taideryhmään, heille annetaan myös mahdollisuus tehdä taidetta tai musiikkia tapahtuman aikana. Täten hekin kokevat yhteenkuuluvuuden tunnetta muitten ryhmäläisten kanssa, vaikka eivät olekaan ammattimuusikoita tai taiteilijoita. Näitä asioita tapahtumassa on tärkeää korostaa, koska ne on lisätty SWOT-analyysissä myös tapahtuman vahvuuksiksi.

Peilaten vastauksia teoriaosuuteen ja eri tapahtumamuotojen määritelmiin voi päätellä, että tapahtuman ei välttämättä kannata leimata itseään festivaaliksi. Yksi haastateltavista sanoikin, että tapahtumaa voisi mieluummin kuvata musiikkisarjana kuin festivaalina. Festivaalista tulee hyvin helposti mieleen juhla ja kүүлuisat, suuret festivaalitapahtumat. Esimerkiksi *yhteisötaiteena toteutettava mu-*



*siikkisarja* olisi tapahtumaa kuvaavampi termi. Tapahtuman määrittelemisen yhden olemassa olevan termin mukaan on vaikeaa tapahtuman ainutlaatuisuuden takia. Haastattelujen perusteella tapahtumassa on yhtä tärkeää olla mukana sekä ammattitaitoisia muusikoita ja taiteilijoita että ainutlaatuista henkeä luomassa olevia vierailijoita.

Yhteisötaiteena toteutettava musiikkisarja myös tukisi enemmän tapahtuman mahdollisia tavoitteita. Syitä tapahtumaan osallistumiselle on monia ja osa niistä on mainittukin jo aikaisemmin. Osallistujat pitävät yhteisöllisyyden ja itsensä kehittämisen lisäksi tärkeänä sitä, että he pääsevät tutustumaan suomalaiseen kulttuuriin. Tapahtuma syntyikin alun perin siitä ideasta, että kansainväliset Nightwish-fanit pääsevät tutustumaan Kiteeseen yhtyeen syntypaikkana. Tätä elementtiä järjestäjät haluavat tapahtumassa korostaa edelleen, koska Nightwishin maine toimii vahvasti Kiteen vetovoimatekijänä. Tärkeänä tekijänä järjestäjät pitävät myös suvaitsevaisuutta. Tapahtumaan on osallistunut ihmisiä yli kahdestakymmenestä eri maasta ja useista eri uskontokunnista. Tapahtuman yhteisötaiteellinen aspekti vahvistaa yhdessä tekemisen lisäksi tapahtuman tavoitetta suvaitsevaisuuden ja monikulttuurisuuden lisäämisestä. Tämän takia tapahtuman tavoitteina voisivatkin olla:

- 1. monikulttuurisuuden, suvaitsevaisuuden ja yhteisöllisyyden vahvistaminen yhteisötaiteen avulla*
- 2. korkeatasoisen musiikkielämyksen tarjoaminen kuulijoille*

Teoriaosuudessa olevat Iso-Ahon luettelemat kulttuuritapahtumien tavoitteet sopivat case-tapahtumalle hyvin. Tapahtumassa selkeästi keskitytään sosiaalisiin ja taiteellisiin arvoihin liiketoiminnallisiin verrattuna enemmän. Tapahtuman ainutlaatuisuus syntyykin näistä tekijöistä. Vaikka osallistujista monet ovatkin ammattimuusikoita ja tapahtuman taiteelliset aspektit toteutuvat suuresti heidän avulleen, sosiaalisia arvoja tapahtuman järjestämisessä ei unohdeta.

Tapahtuman muodon ja tavoitteen lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on määritellä tapahtuman kohderyhmä. Haastatteluissa selvitettiin mielipiteitä siitä, voisiko tapahtumaa kohdistaa muillekin kuin Nightwish-faneille. Lähes kaikki olivat tätä

mieltä, mikä on vain hyvä asia. Jokaisen tapahtuman on lähdettävä jostain liikkeelle. Case-tapahtumalla ponnistuslautana on ollut Nightwish ja sen tuotanto, mutta tapahtuman kehittämisen kannalta siihen ei ole järkevä turvautua tulevaisuudessa jatkuvasti. Yhtyeen tuotanto tapahtuman viitekehyksenä jäisi todennäköisesti liian kapeaksi ja vaihtuvuutta tapahtuman sisällössä sekä kohderyhmässä ei pääsisi tapahtumaan. Tällöin tapahtuma saattaisi toistaa vain itseään. Tapahtuman sisältöä konserteissa ja taidenäyttelyssä on viime vuosina laajennettu Nightwishin tuotannosta suomalaiseen musiikkiin ja kulttuuriin, joten kohderyhmä on kohdistettava tapahtuman sisällön mukaisesti.

Haastatteluiden perusteella kohderyhmänä on edelleen järkevää pitää muusikot ja taiteilijat. Vierailijaryhmän tarkoitusta tapahtumassa on kuitenkin mietittävä tarkemmin. Ryhmä luo tapahtumaan tunnelmaa, mutta kuten haastatteluissa tuli esille, he jäävät tapahtuman muusikoiden ja taiteilijoiden varjoon. Heidän osuutensa tapahtuman yleisölle näkyvässä osassa, eli konserteissa ja taidenäyttelyssä, ei ole suuri. Tämän takia onkin syytä pohtia, tuoko vierailijaryhmä todella lisäarvoa tapahtumalle. Tapahtuman yhteisöllisyyttä vahvistavat tavoitteet tulisivat varmasti saavutettua, vaikka tapahtumassa ei olisi mukana vierailijaryhmää. Tämän takia tapahtuma olisi hyvä kohdentaa niin *suomalaisille kuin kansainvälisille artisteille ja taiteilijoille, jotka haluavat kehittää ammattitaitoaan yhteisötaiteen menetelmin.*

Kaaviossa 2 esitetty case-tapahtuman tuotteistusehdotus pohjautuu teoriaan, empiriaan ja tekijän omaan ammattitaitoon. Oli tarkoituksen mukaista, että työssä ei puututtu tiettyihin tuotteistuksen tekijöihin esimerkiksi hinnoitteluun, tuote-esitteiden suunnitteluun tai tapahtuman nimen määrittelyyn. Niiden määrittelyminen on tärkeää, mutta vaikeaa, jos tapahtuman peruselementit eivät ole kunnossa. Sen takia työssä keskityttiin vastaamaan tapahtuman kannalta kysymyksiin "Mitä?", "Miksi?" ja "Kenelle?". Lopputuloksena syntyneet ehdotukset huomioivat sekä osallistujien että järjestäjien ajatukset tapahtumasta. Tätä aspektia työssä voi pitääkin tärkeänä asiana. Tapahtumaa on vuosien varrella toki kehitetty eteenpäin, mutta suunnittelu ei ole ollut pitkäjänteistä työtä. Tämä tuotteistusehdotus tulee siis toivottavasti luomaan pohjaa tapahtuman tulevaisuuden suunnittelulle.



Kaavio 2. Ehdotus case-tapahtuman tuotteistuksesta

Voisi sanoa, että tämä tuotteistusehdotus on hyvä pitää melko vakioituna. Teoriaosuudessa on tuotu esille tuotteistamisen aste-käsite, jossa tarkoituksena on miettiä, kuinka vakioidun tai räätälöidyn tuotteestaan haluaa tehdä. Case-tapahtuman järjestäminen on tulevaisuudessa hyödyllistä pohjautua työssä tehtyyn tuotteistukseen, koska siinä on huomioitu sekä kohderyhmän että järjestäjien mielipiteet. Näitä perusasioita voi järjestäjät tietenkin halutessaan muuttaa, mutta ei radikaalisti. Suosituksena on että, tapahtuman tietyt osat, esimerkiksi nämä tuotteistuksessa määritellyt ydinasiat, pidetään tapahtuman järjestämisessä samanlaisia. Tapahtuman sisältöä, kuten konserttien tai taidenäyttelyn teemoja, voi vastavuoroisesti räätälöidä vuosikohtaisesti. Se onkin suositeltavaa, jotta tapahtuman sisältö ei toista itseään vuosi toisensa jälkeen. Uusia ulottuvuuksia ja ideoita sisältöön on suotavaa kehitellä. Tällöin tapahtuma pysyy mielenkiintoisena niin kohderyhmälle kuin yleisöllekin.

## 7 Yhteenveto

Tapahtumassa on monia asioita, joita voidaan kehittää, ja osa kehittämistä tarvitsvista asioista tulee hyvin esille tapahtuman SWOT-analyysissa. Analyysi vahvisti entisestään ajatusta tuotteistuksen tekemisestä. Esimerkiksi SWOT-analyysissa mainitut heikkoudet, markkinointi ja myynti ovat asioita, joita voi kehittää tuotteistuksella (Sipilä 1995, 20). Lisäksi SWOT-analyysissa ilmeni samoja asioita, jotka oli huomattu jo työn tekemisen alussa tapahtuman kehityskohdiksi. Tällaisia tekijöitä olivat esimerkiksi henkilösidonaisuus, tavoitteen epäselvyys ja pieni järjestäjäryhmä. Perusteluista työssä tehdylle tuotteistukselle on siis monia ja tapahtuman järjestäjät toivottavasti tämän asian tapahtuman jatkokehittämisessä myös huomioivat.

Työssä on yhdistetty tapahtumatuotannon, kulttuurin tuotteistamisen ja tuotteen rakentumisen teorialleja. Kulttuurin tuotteistamisesta ei ole toimintana kirjotettu vielä paljoa, joten löytääkseen sopivan menetelmän case-tapahtuman tuotteistamiselle, teorialleja oli yhdistettävä. Tämän takia opinnäytetyö voi olla hyödyksi myös muille case-tapahtuman kaltaisille kulttuuritapahtumille ja -tuotannoille toiminnan kehittämisessä. Työ toivottavasti kannustaa etenkin pienten paikkakuntien kulttuuritapahtumia järjestäviä tahoja ja yrityksiä pohtimaan oman paikkakunnan kulttuurihistoriaa ja siihen sisältyviä tärkeitä elementtejä. Sen avulla pystyy löytämään kulttuuritapahtumille erottuvuustekijöitä ja case-tapahtuman kaltaisia ainutlaatuisia tapahtumia voi Suomessa syntyä yhä enenevässä määrin.

Toiseksi, hyödyllisenä voidaan myös pitää työssä käytetyn tuotteistusprosessin mallia. Vaikka tuotteistusprosessi on tätä opinnäytetyötä varten luotu ja sovellettu, sitä pystyy hyödyntämään missä hyvänsä kulttuurituotannossa. Kuten teoriaosuudessa kerrottiin, tärkeintä minkä hyvänsä tapahtuman järjestämisessä on määritellä, millainen tapahtuma on, miksi sitä järjestetään ja kenelle. Ilman näitä tekijöitä, tapahtuman ydintä ei pysty muodostamaan ja tapahtuma ei loppujen lopuksi näyttäydy selkeänä kokonaisuutena kaikille. Työ osoittaa lisäksi sen, että aineetonta, hetkellisesti tapahtuvaa asiaa pystyy miettimään kokonaisena tuotteena niin yleisessä tapahtumajärjestämisessä kuin kulttuurin tuotannossa.

## **Kuvat**

Kuva 1. Tapahtuman strateginen kolmio. s.18

Kuva 2. Onnistuneen tapahtuman malli. s. 19

Kuva 3. Tuotteen rakenne. s. 21

Kuva 4. Tuotteistamisen asteet. s. 23

## **Kaaviot**

Kaavio 1. SWOT-analyysi. s. 25

Kaavio 2. Ehdotus case-tapahtuman tuotteistuksesta. s. 35

## Lähteet

Bardy, M., Haapalainen, R., Isotalo, M. & Korhonen, P. 2007. Taide keskellä elämää. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ferdinand, N. & Kitchin, P. 2012. Events management: An International Approach. SAGE. Verkkokirja. <https://books.google.fi/books?id=BZQQAgAAQ-BAJ&hl=fi&num=14>. Luettu 8.11.2017.

Halonen, K. 2010. Kulttuuri kokoa: Kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot. Metropolia Ammattikorkeakoulu. [http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user\\_upload/Kokoa/1\\_Kulttuuri\\_kokoa\\_Halonen\\_WEB.pdf](http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/Kokoa/1_Kulttuuri_kokoa_Halonen_WEB.pdf). Luettu 12.8.2017.

Hemple, G., Finch, J., & Pasternak, O. 2015. Productization as a service: Innovation through standards in B2B relationships. Verkkootikkeli. <https://ezproxy.saimia.fi:2325/docview/1780138106?accountid=27295>. Luettu 1.9.2017.

Hoivala, H. 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen - kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Teoksessa: Niinikoski, M.-L. & Sibelius, K. (toim.) Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY.

Iso-Aho, J. & Kinnunen, J. 2011. Tapahtumatuotannon palapeli: näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. Helsinki: Redfina Oy.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: Opas yrityksille. Verkkokirja. Helsinki: Tekes. [http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua.pdf](http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf). Luettu 29.7.2017.

Jokela, T., Hiltunen, M., Huhmarniemi, M. & Valkonen, V. 2005. Taide, yhteisö & ympäristö. Lapin yliopisto. Verkkokirja. <http://ace.ulapland.fi/tyty/>. Luettu 31.8.2017.

Kainulainen, K. 2004. Elämyksistä elinkeinoja: Kulttuuritapahtumien paikallistaloudelliset merkitykset maaseutukunnille ja kaupungeille. Verkkojulkaisu. Seinäjoki: Helsingin yliopisto. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Julkaisu2.pdf>. Luettu 29.7.2017.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Palttala, P. Tulkki, H. & Vakkuri, M. 2004. Kulta: taide ja kulttuuri. Helsinki: Otava.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja 2. uud. p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Suomen taiteilijaseuran ateljeesäätiö 2012. Residenssi: hyvien käytäntöjen käsikirja. Helsinki: Lönnberg.

Sipilä, J. 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Team FME. 2013. SWOT Analysis: Strategy Skills. Verkkokirja. <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-swot-analysis.pdf>. Luettu 30.12.2017.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-2. p. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen M., Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja: Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Verkkokirja. Helsinki: Unigrafia Oy. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf>. Luettu 29.7.2017.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uud. p. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Wang, K. 2008. A Process View of Swot Analysis. Verkkootikkeli. <http://journals.isss.org/index.php/proceedings51st/article/viewFile/470/242%20Accessed%2011th%20September%202008>. Luettu 30.12.2017.

Wilenius, M. 2004. Luovaan talouteen: Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana. Helsinki: Edita Prima Oy.

Yeoman, I. Robertson, M. & Ali-Knight, J. 2009. Festival and Events Management : An International Arts and Culture Perspective. Verkkokirja. <https://ezproxy.saimia.fi:2481/lib/scp-ebooks/reader.action?docID=294126>. Luettu 6.11.2017.